

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	9	3	108	8	4	0	4	100	0	0	100	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

- организацию и методы проведения маркетинговых исследований;
- основные приемы анализа данных маркетинговых исследований;
- способы сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;

умения:

- проводить коммуникативную политику и маркетинговую концепцию управления предприятием в условиях рынка;

- оценивать эффективность проведения и прогнозирования маркетинговых исследований;
- принимать необходимые решения по управлению системой маркетинга;

навыки:

- анализа данных маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
- ПСК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1
5	9	Раздел 1. Планирование исследования. 1.1. Маркетинговая информация и ее использование. Виды и источники маркетинговой информации. Цели ее сбора. Цели, задачи, направления и особенности маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Этические вопросы маркетинговых исследований. 1.2. Планирование исследований. Процесс маркетинговых исследований. Его этапы. Разработка плана исследования. Целесообразность проведения маркетинговых исследований. Типы исследования: поисковые, описательные, причинно-следственные. Экспериментальные и не экспериментальные исследования. Валидность исследований. Планирование эксперимента.	27	2	1	1	25	25
5	9	Раздел 2. Проведение исследования. 2.1. Разработка анкет. Особенности наблюдений и опросов. Их разновидности. Последовательность составления анкет. Виды вопросов в анкетах. Разработка "тонких" вопросов в анкетах. 2.2. Планирование выборки. Ценз и выборка. Генеральная совокупность и рамки выборки. Виды планов выборки: детерминированные и случайные. Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Определение размеров выборки. Ошибки выборочных исследований и способы их снижения. 2.3. Проведение исследований различных типов. Особенности проведения поисковых исследований различными методами. Экспертные опросы. Особенности проведения опросов и наблюдений. Технические средства наблюдений в маркетинговых исследованиях. Организация исследований и контроль за их ходом. 2.4. Анализ данных. Предварительные шаги анализа: редактирование, кодирование, табуляция. Выбор метода анализа данных по параметрам задачи исследований. Кросс табуляция нулевого, первого и более высоких порядков. Онлайн-аналитическая обработка данных. Специальные методы анализа зависимости и взаимозависимости при многомерном анализе: определение и интерпретация индекса предсказательной связи, коэффициента непредсказуемости, коэффициента ранговой корреляции Спирмана, коэффициента согласия Кендалла. Особенности применения и интерпретации результатов дискриминантного, факторного, регрессионного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Метод фиктивных переменных в факторном и регрессионном анализе. 2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление. Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения: полнота, точность, ясность, сжатость. Типовые причины неточностей в отчетах. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала. Презентация результатов маркетинговых исследований.	27	2	1	1	25	25
5	9	Раздел 3. Типовые исследования. 3.1. Примеры исследований. Типовые маркетинговые исследования: стандартизированные отчеты, исследования потребителей, рынков, продукта, цен, элементов системы продвижения. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Международные маркетинговые исследования. 3.2. Обеспечение валидности исследований. Виды валидности исследований. Валидность, надежность, стабильность, эквивалентность и их взаимосвязь. Обеспечение валидности описательных исследований.	27	2	1	1	25	25
5	9	Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ). 4.1. Сущность SWOT-анализа. Определение ситуационного анализа (SWOT-анализа). Сферы применения ситуационного анализа и типовые ошибки при его проведении. Анализируемые параметры: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка. 4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа. Алгоритм проведения ситуационного анализа. Составление, проверка и доработка перечня данных по оценочным параметрам. Интерпретация и сопоставление достоинств с возможностями и угрозами, недостатков с угрозами и возможностями. Принятие решений о стратегии и тактике по полученных результатам.	27	2	1	1	25	25
Всего за 9 семестр			108	8	4	4	100	100
Всего по дисциплине			108	8	4	4	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Планирование исследования.	1.1. Маркетинговая информация и ее использование. 1.2. Планирование исследований.	1
2	Раздел 2. Проведение исследования.	2.1. Разработка анкет. 2.2. Планирование выборки. 2.3. Проведение исследований различных типов. 2.4. Анализ данных. 2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление.	1
3	Раздел 3. Типовые	3.1. Примеры исследований. 3.2. Обеспечение валидности исследований.	1

	исследования.		
4	Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).	4.1. Сущность SWOT-анализа. 4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа.	1
Всего за 9 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Планирование исследования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Маркетинговая информация и ее использование»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. 10 Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	25
2	Раздел 2. Проведение исследования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка анкет»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование выборки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение исследований различных типов». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Анализ данных». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Результаты исследования, их интерпретация и представление». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	25
3	Раздел 3. Типовые исследования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Примеры исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Обеспечение валидности исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	25
4	Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Сущность SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение и результаты SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	25
Всего за 9 семестр			100

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;

- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
2. И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
3. С. В. Карпова. . Основы маркетинга. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/bcode/450051> — Маркетинг. Практикум — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-420923> — Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современными технологиями маркетинговых исследований и ситуационного анализа, систематизация, обобщение знаний и умений по сущности, структуре и процессу маркетингового исследования в рекламе и связях с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**100 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 100 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Планирование исследования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Маркетинговая информация и ее использование»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. 10 Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (1) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (1) И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (1)	25
Итого по разделу 1		25
Раздел 2. Проведение исследования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка анкет»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование выборки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение исследований различных типов». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Анализ данных». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Результаты исследования, их интерпретация и представление». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (2) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (2) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (2)	25

Итого по разделу 2		25
Раздел 3. Типовые исследования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Примеры исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Обеспечение валидности исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (3) И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (3) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (3)	25
Итого по разделу 3		25
Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Сущность SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение и результаты SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (4) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (4) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (4)	25
Итого по разделу 4		25

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
2. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
3. Методы выявления первичных источников информации.
4. Мотивационный анализ поведения покупателей.
5. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
6. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
7. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
8. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении.
9. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
10. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
11. Маркетинговые исследования в рекламе.
12. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.
13. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
14. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
15. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований.
16. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
17. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.
18. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы.
19. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.
20. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет.
21. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными.
22. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление.
23. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов.
24. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг.
25. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции.
26. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса.
27. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;

- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Назовите вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара.

Варианты ответа:

- A) изучение потребителей;
- B) изучение рыночной конъюнктуры;
- C) изучение каналов распределения;
- D) тестирование новых товаров.

2. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Соотнесите классификацию и метод исследования:

- 1) количественные;
- 2) качественные.
- A) эксперимент, опрос, панель;
- B) наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов.

3. Что такое ситуационный анализ?

4. Процесс поиска и принятия решения в отношении какой-либо проблемы, встающей перед руководством организации, можно представить, как три последовательных этапа. Восстановите последовательность.

- A) этап выбора одного из решений;
- B) этап информационной разведки;
- C) этап осмысление проблемы, моделирование решений.

5. Тип вопроса, который следует использовать в том случае, если от респондента требуется выразить критическое отношение к себе – это:

- A) прямой;
- B) закрытый;
- C) косвенный;
- D) открытый.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	
5	9	Раздел 1. Планирование исследования.	27	2	1	1	25	25	Доклад
5	9	Раздел 2. Проведение исследования.	27	2	1	1	25	25	Доклад
5	9	Раздел 3. Типовые исследования.	27	2	1	1	25	25	Доклад
5	9	Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).	27	2	1	1	25	25	Тест
Всего за 9 семестр			108	8	4	4	100	100	
Всего по дисциплине			108	8	4	4	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Назовите метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором
- № 2 Назовите информацию, полученную по заказу конкретных фирм и недоступную для широкой публики.
- № 3 Что такое маркетинговая разведка?
- № 4 Что такое ситуационный анализ?
- № 5 Определите основную задачу ситуационного анализа.
- № 6 Какие направления рассматриваются при STEP-анализе?
- № 7 В чем заключается цель поискового исследования?
- № 8 Деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов. – это:
- № 9 Назовите ключевую характеристику дескриптивного исследования.
- № 10 Кто входит в микросферу предприятия?
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Основная цель маркетинговых исследований это:
- А) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;
- В) совершенствование общих представлений о маркетинге, как явлении и процессе;
- С) получение информации о конкурентах;
- Д) изучение цен у конкурентов.
- № 2 К информации, извлекаемой из публикаций в специализированной печати, относится:
- А) первичная;
- В) непрерывно поступающая;
- С) вторичная;
- Д) нормативная.
- № 3 К основным преимуществам синдикативной маркетинговой информации относятся:
- А) точность и своевременность получения;
- В) доленая стоимость;
- С) высокое качество;
- Д) объективность.
- № 4 Виды маркетинговой информации по источнику ее получения:
- А) первичная;
- В) вторичная;
- С) оперативная;
- Д) стратегическая.
- № 5 Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации
- А) определения средних величин;

- В) регрессионный, корреляционный анализ;
- С) факторный, кластерный анализ;
- Д) наблюдение, опрос, экспертные оценки.
- № 6 Назовите вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара.
- Варианты ответа:
- А) изучение потребителей;
- В) изучение рыночной конъюнктуры;
- С) изучение каналов распределения;
- Д) тестирование новых товаров.
- № 7 Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Соотнесите классификацию и метод исследования:
- | | |
|-----------------|---|
| 1) | А) эксперимент, опрос, панель. |
| количественные | |
| 2) качественные | В) наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов. |
- № 8 Процесс поиска и принятия решения в отношении какой-либо проблемы, встающей перед руководством организации, можно представить, как три последовательных этапа. Восстановите последовательность.
- А) этап выбора одного из решений;
- В) этап информационной разведки;
- С) этап осмысления проблемы, моделирование решений.
- № 9 К методам сбора данных, используемых при проведении количественных исследований, относятся:
- А) опросы, панели;
- В) фокус-группы, наблюдения;
- С) опросы, наблюдения;
- Д) телефонные интервью, почтовые опросы.
- № 10 К целям исследования с помощью фокус-групп относится:
- А) выдвижение гипотез исследования;
- В) реакции на новые товары;
- С) изучение мотивов покупки товаров;
- Д) отношения к рекламе.